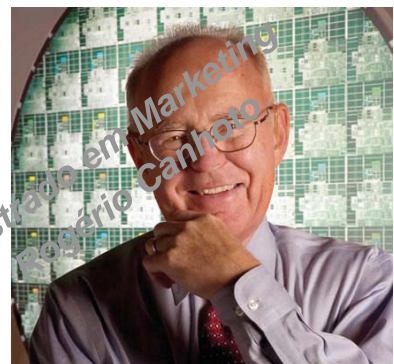
A **TECNOLOGIA** está a alterar o panorama competitivo…

Lei de
MetCalfe
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto
… + de 47 milhões de PCs portáteis foram vendidos no ano passado

… o Projecto 100$USD PC prevê enviar entre 50 e 100 milhões de PCs portáteis para crianças em países subdesenvolvidos
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto
… as previsões apontam para que em 2013 um supercomputador irá exceder a capacidade de processamento do CÉREBRO HUMANO

Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto
… e para que em 2049 um computador de 1.000$USD vai exceder a capacidade de processamento de toda a espécie humana

Estamos a viver em tempos
EXPONENCIAIS…
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Internet WebSites
100,000,000
10,000,000
1,000,000
100,000
10,000
1,000
100
1
1991 1993 1995 1997 1999 2001 2003 2005 2007
Netcraft November 2006 survey
The number of Internet websites each year since the Web's founding.
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Crescimentos exponenciais
14,463,346 auctions
www.ebay.com 21 Nov 2006
WIKIPEDIA
(10 languages)
(65,000/day)
33,347,000 profiles
1.5 million
residents
flickr
myspace
Epinions
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Internet Blogs
Mais de 70 Milhões de Weblogs
Technorati
March 03
Source:http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html
March 07
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

A GLOBALIZAÇÃO é cada vez maior
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Wonders of the World
Wondersoftheworld
Pyramids of Egypt (Egypt)
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual Earth - Microsoft
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

O Poder do CONSUMIDOR é crescente…
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Porque está mais INFORMADO…
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

São efectuadas mais de 2,7 mil milhões de pesquisas por mês no Google
Google
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Onde é que essas pesquisas eram efectuadas
antes de existir o Google?
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Estima-se que a informação contida em 7 jornais New York Times…
The New York Times
U.S. Steps Up Alert as Solemn Day Arrives
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

… seja superior a toda a informação a que um indivíduo tinha acesso em toda a sua vida no Século 18
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

… É mais do que a informação que foi gerada nos **5.000 anos anteriores**

Há mais de **110 Milhões** de utilizadores registados no MySpace

(2007)

Se o MySpace fosse um país, seria o

11º Maior do Mundo

(Entre o Japão e o México)

A Internet - Factos

Email Statistics

Daily emails sent	[illegible] billion
Daily emails sent per email address	56
Daily emails sent per person	174
Daily emails sent per coporate user	34
Daily emails received per person	10
Email addresses per person	3.1 average
Cost to all Internet users	$255 million

Internet Institute - 2007

Foram vendidos mais de 80 Milhões de iPods em 2007

Que valoriza a Personalização

Botas feitas à medida
Timberland Make it better.
BUILD YOUR OWN
CHOOSE A STYLE BELOW
MEN'S
WOMEN'S
KIDS'
SELECT A STARTING POINT
WHAT'S CUSTOM?

Calças feitas à medida
Levi's
jeans-online

M&Ms feitos à medida
DELIVERY INFORMATION
Custom Printed MY M&M'S
SEARCH
My Message
Orange
Pink

1 em cada 8 casamentos ocorridos em 2007 conheceram-se on-line

Em resumo !
A tecnologia acelera o ritmo
Estamos a viver em tempos exponenciais
A globalização é cada vez maior
O consumidor tem mais poder
Porque está mais informado
Porque está mais interligado
Porque produz mais informação
Surge uma nova geração de consumidores
Com maior mobilidade
Com maior individualização

Lentamente enraizados, mas provocando profundas alterações …
As Tecnologias Actuais…
Trazem ao Consumidor
Permanentemente disponíveis
Quebram as distâncias
Integram funcionalidades das anteriores
Tecnicamente mais sofisticadas
Elevado potencial de disseminação
Mais Informação
Mais Interactividade
Mais Bidireccionalidade
Mais Mobilidade
Mais Poder
…

Cria novos hábitos no nosso dia-a-dia …
Compra de Livros
amazon.com
Ida ao Supermercado
CONTINENTE ONLINE
Leitura de jornais
publico.pt
Compra de Automóveis
SIVA online
Saída do Estacionamento
VIA VERDE
Consulta de Horários
carris
Escolha de Percursos - GPS
tomtom
Entrega de Impostos
Declarações Electrónicas
Ida ao Banco
Millennium

Quais as vantagens ?
Rapidez
Facilidade
Flexibilidade
Conforto
Segurança
Comodidade

Um dia na vida de …
1. Utiliza o telemóvel como despertador
2. Vê a televisão enquanto prepara o pequeno almoço
3. Olha para o telemóvel para ver a agenda do dia
4. Liga o GPS para ir para o local de uma reunião
5. Efectua a reunião recorrendo a várias apresentações que estão no PC Portátil
6. Enquanto espera, liga o PC, consulta o e-mail e envia uma proposta para um cliente
7. Chega a empresa e, no ecran do seu PC, surge a cotação das acções da empresa e os desvios face aos seus objectivos
8. Vai almoçar as Amoreiras e utiliza a via verde para pagar o parque
9. Na fila do trânsito vê as últimas novidades no ecran gigante
10. A noite vê os Gatos Fedorentos no site da RTP
11. Ao planear o seu fim de semana vai ao Weather.com consultar a previsão meteorológica
12. Antes de ir dormir, vai ao seu banco on-line e efectua o pagamento das contas da casa

Qual o seu nível de
e – Communication?

Pergunta 1

Quantos destes livros leu nos últimos 2 anos?

a. não li nenhum
b. de 1-2
c. de 2-4
d. mais de 4

Pergunta 3

Quantos e-mails você recebe por dia?

a. Menos de 10
b. Entre 10 e 50
c. Entre 50 e 100
d. Mais de 100

Pergunta 9

Quantos blogs visita por dia?

a. O que é um blog ?
b. Nenhum
c. Entre 1 e 5
d. mais de 5

Pergunta 1

A sua empresa já tem uma presença na Internet ?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 3

A sua empresa tem alguma newsletter que envia por e-mail para os seus clientes ?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 4

A sua empresa faz algum tipo de inquérito de satisfação online aos seus clientes ?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 5

A sua empresa permite que os seus clientes forneçam a sua opinião on line?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 6

A sua empresa efectua promoções / campanhas on-line ?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 7

A sua empresa faz assistência ao cliente através de ferramentas de Instant Messaging?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 8

A sua empresa consegue identificar o cliente quando ele revisita a sua página ?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

Pergunta 9

A sua empresa permite que o cliente personalize a informação do site ao seu gosto?

a. Não
b. Não faço ideia
c. Estamos a pensar nisso
d. Sim

O que é que a sua empresa está a fazer no Mundo Digital ?

Novos Consumidores

Evolução Geracional…

Geração	Nasceram	Idade	(%)
Builders	1929 - 1949	> 60	17%
Baby Boomers	1950 - 1964	57 - 43	26%
Generation X	1965 - 1979	42 - 28	21%
Generation Y	1980 - 1994	27 - 13	20%
Millennium	desde 1995	< 12	16%

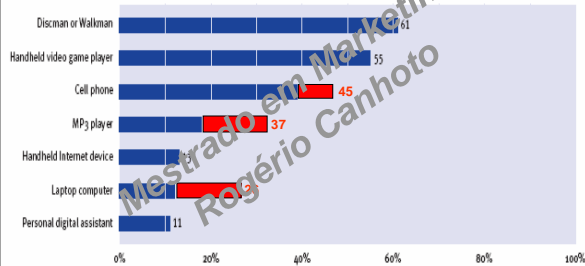
Generation Y - Factos

- Não fazem ideia do que foi o "Live Aid" e nunca cantaram "We are the World..."
- Para eles, "The Day after" é uma pílula
- A Sida sempre existiu
- A expressão "pareces um disco riscado" não lhes diz nada: O CD apareceu quando tinham um ano
- Tinham 3 anos quando apareceu o Multibanco
- Sempre houve atendedores de chamadas e, afinal, o que é que tem de novo enviar documentos por linha telefónica?
- Os vídeos sempre existiram e não podem sequer imaginar televisão sem telecomando...
- Nasceram no ano em que a Sony pôs à venda o 1º Walkman

Millenium Generation

Rodeado de

Gadgets

desde o momento em que nasceram

Kaiser Family Foundation, Generation M, March 2005

Alterando os **Processos de Aprendizagem**

Em resumo !

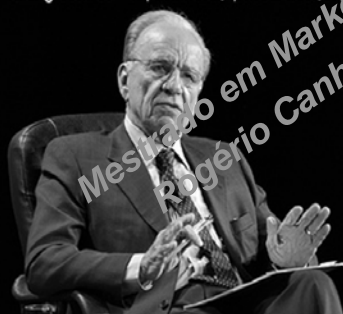
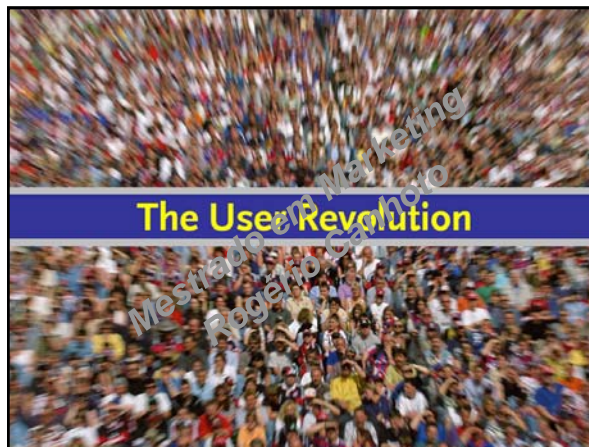
- Novas marcas surgem a cada momento com o potencial de alterar o status quo do mercado
- Novas competências dão origem a novos prestadores de serviços "Digitais"
- Novos consumidores, com padrões claramente distintos de consumo de media, de socialização, de aprendizagem, de partilha, …
- Alterando o ecossistema no qual os profissionais de marketing e comunicação tem vindo a desenvolver as suas actividades
- Criando novas regras de actuação

Quais os Desafios?

A pressão é crescente nas empresas…
1. Incrementar Vendas
2. Diferenciar
3. Ganhar quota de mercado
4. Reduzir Custos
5. Inovar
6. Aumentar Produtividade
7. Conquistar e Reter Talentos
8. Satisfazer Accionistas
9. …..

A fragmentação e declínio de utilização de media tradicional
• Proliferação de opções de media
• Os utilizadores são cada vez mais selectivos
• Os meios mais populares crescem por acções "virais"
1. Jornais
3. Revistas
4. Rádio
5. Discos
1966
9. VCR
10. Computador pessoal
11. Video Jogos
1986
1. Jornais
2. Televisão
3. TV por Cabo
4. Revistas
5. Rádio
8. Walkman
9. VCR
10. Computador pessoal
11. Video Jogos
12. E-Mail
13. CD Player
14. TV Satelite
15. Internet
16. Telemovel
17. DVD Player
18. MP3 Player
19. TV Digital
20. iPod
21. Blogs
22. Video Online
23. Internet Móvel
24. SMS
25. PodCasts
26. Instant Messaging
27. Social Networks
28. …
2008
Fonte: PiperJaffray 2007

"We must accept the fact that there is no 'mass' in 'mass media' anymore."
- Jim Stengel, Global Marketing Officer, Procter & Gambled
"One major impetus for the cutbacks is the upheaval the TV networks face because of ever-increasing incursions from digital media like Internet sites."
- Jeff Zucker, chief executive of the NBC Universal Television Group
"I spend a ton of time on [MySpace] when I get home from crew, all I do is talk online and wait for friends to leave me friend requests, *it's the highlight of my night.*"
- Teenage Internet Panel Participant
"Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation… We need to learn to begin to let go."
- A.G. Lafley, CEO of Procter & Gamble
"We never know where the consumer is going to be at any point in time, so we have to find a way to be everywhere. Ubiquity is the new exclusivity."
- Linda Kaplan Thaler, Chief Executive at the Kaplan Thaler Group, a New York ad agency.

"To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media … Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control" - Rupert Murdoch, quoted in Wired, July
The User Revolution

O poder crescente da Internet…

- Um modelo raro de moderna anarquia funcional
- Não existe censura, não há donos, não há chefes, não há accionistas
- A Internet não pertence a ninguém… não existe uma empresa "Internet Lda."
- A Internet não existe enquanto entidade jurídica / legal. Oficialmente, não existe
- A Internet não cobra ao utilizador. Cada entidade que se liga à Internet é responsável pelo seu equipamento e pelo seu acesso à rede.

360 Milhões de utilizadores em 2000…

… mais de 1.600 Milhões de utilizadores em 2008

A crise instalada no Mass Marketing

18%	Percentagem das campanhas TV geram um ROI positivo
.54 €	Retorno médio sobre as vendas por cada euro gasto em publicidade
256%	O incremento em gasto de publicidade na TV (CPM) na ultima década
14%	Percentagem de pessoas que confiam na informação publicitária
90%	Percentagem de telespectadores que fazem zapping
95%	Taxa de insucesso de introdução de novos produtos no mercado
117	Número de spots em prime time TV em 2002 necessários para atingir 80% da população adulta – em 1965 eram apenas 3
3000	Número de mensagens publicitárias a que um consumidor é exposto / dia
65%	Proporção de pessoas que considera que estão a ser constantemente bombardeados com demasiada publicidade
69%	Percentagem de consumidores que estão interessados em tecnologia / aplicações que lhes permitam evitar, bloquear ou inibir publicidade

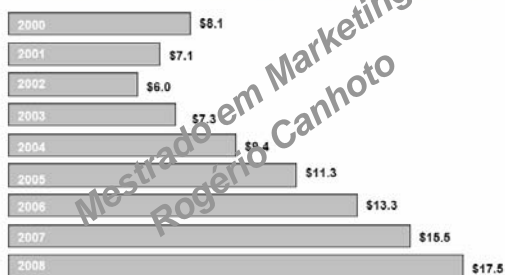
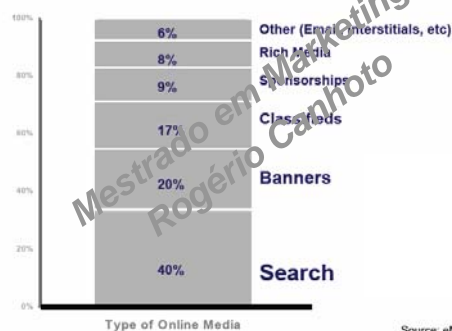
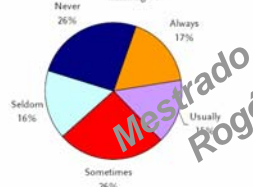
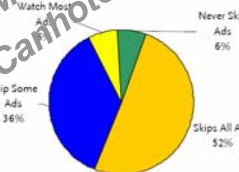
Fonte: Justin Kirby & Paul Marsden (2006). *Connected marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. xix

A crise instalada no Mass Marketing

- A abordagem tradicional é efectuada da empresa (brand) para o cliente (Top-Down)
- O cliente está mais relutante em ser "atingido" por abordagens tradicionais
- Confia cada vez mais em opiniões "neutras" dos seus pares
- Pretende cada vez mais ser ouvido quanto as suas preferências

O consumo de media está a alterar-se
Consumo de Media
Ler Jornais 1 hora
Ler Revistas 3 horas
Ler Livros 3 horas
Ouvir Rádio 5 horas
Estar Online 10 horas
Ver TV 10 horas
O Cliente passa o mesmo tempo a ver televisão do que a navegar na Internet
Fonte: Inuversal McCan e Jupiter Research

O consumo de media está a alterar-se
Consumo de Media
Budget de Media
O total de Gastos em Publicidade é de USD 250.000 Milhões
(2005)
Estar Online
Apenas 4% do budget
Fonte: Inuversal McCan e Jupiter Research

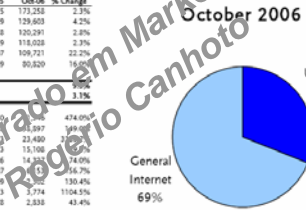
O Investimento está a crescer…
US Online Ad Spending, 2000-2008 (in billions)
2000 $8.1
2001 $7.1
2002 $6.0
2003 $7.3
2004 $9.4
2005 $11.3
2006 $13.3
2007 $15.5
2008 $17.5
Source: eMarketer

Principalmente focado em Search…
Online Advertising - By Channel
6% Other (Email, Interstitials, etc)
8% Rich Media
9% Sponsorships
17% Classifieds
20% Banners
40% Search
Type of Online Media
Source: eMarketer

Onde a audiência é Multitasking
How often do you surf the Internet at the same time as watching TV?
Never 26%
Always 17%
Seldom 16%
Usually 15%
Sometimes 26%
Never Skip Ads 6%
Skip Some Ads 36%
Skips All Ads 52%

Através de um meio Fossilizante, onde novos modelos de negócio surgem, derrubando os princípios dos negócios tradicionais

Communitainment

O Crescimento de Usites

Usite Unique Visitor Growth

	Oct-05	Oct-06	% Change
Total Internet : Total Audience	169,315	173,258	2.3%
Yahoo! Sites	124,429	129,603	4.2%
Time Warner Network	117,018	120,291	2.8%
Microsoft Sites	115,419	118,028	2.3%
Google Sites	89,807	109,721	22.2%
eBay	69,649	80,820	16.0%
Top 5 Average			[illegible]
Portals Average			3.1%
Fox Interactive Media	12,430	[illegible]	474.0%
Wikipedia Sites	[illegible]	[illegible]	[illegible]
YouTube	[illegible]	23,400	[illegible]
Facebook	[illegible]	15,108	[illegible]
Craiglist	8,236	[illegible]	74.0%
Flickr	2,397	[illegible]	156.7%
Bebo	999	[illegible]	130.4%
Metacafe	313	3,774	1104.5%
Break	1,978	2,838	43.4%
Average of Top Usites			619.8%
Average of Top Usites excluding YouTube			273.9%
Average of Top Usites excluding YouTube and Metacafe			155.3%

Source: ComScore Networks

As Implicações da Mudança

Novas regras para comunicar

Em resumo !

- A pressão nas empresas para obtenção de resultados será ainda maior
- A Internet desempenha um papel cada vez mais importante no nosso dia a dia
- A revolução do utilizador está a acontecer, mas a maior parte das empresas não está preparada
- Crise instalada numa abordagem de marketing de massas
- As grandes empresas estão a apostar no investimento de comunicação na Internet está a crescer, por redução nos media tradicionais
- A audiência é Multitasking e difícil de captar
- O novo meio pode ser fossilizante para quem não acompanhar os novos desafios
- Implica uma nova abordagem de comunicação

Um novo Vocabulário...

Web Semantics

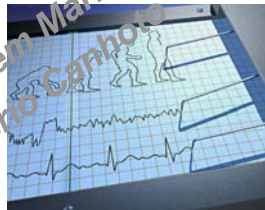
Mash Ups Collaboration
Open Source Crowd Sourcing
Tagging APIs Platform WOM
Blogs Social Network
P2P Web2.0 Privacy Exchange
SEL Wikinomics RFID chip

Novas gerações… nova linguagem

1. Uma perspectiva global
2. Varias janelas de messenger abertas simultaneamente
3. Criam os seus próprios blogs
4. SMS é a principal forma de comunicar
5. Muito exigentes e selectivos
6. Trabalhos de casa feitos com base em pesquisas na Net
7. Replicam no seu dia a dia os nicknames do Messenger
8. Mais de 300.000 PCs portáteis para alunos entre o 9º e o 11º anos de escolaridade
9. Linguagem muito própria e fechada
10. Passam mais tempo na Net do que a ver TV
11. Fazem multitasking permamente
12. Estão pouco tempo concentrados no mesmo tema

As novas Ferramentas Digitais
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Processo de Marketing
Análise Externa
Orientação Estratégica da Empresa
Análise Interna
Definição dos Objectivos de Marketing
Posicionamento
Opções Estratégicas de Desenvolvi-mento
Product
Pricing
Promotion
Placing
Packaging
Politics
People
Mecanismos de Avaliação e Controlo
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Novas Ferramentas de Comunicação
As novas ferramentas de comunicação têm menos de 6 anos
E-mail marketing
Widgets
Viral marketing
Affiliate marketing
Banner advertising
Search engines
Narrowcasting
Blogs
Syndication
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Novas Ferramentas
Push
Pull
Portais / Pesquisa
Infomercial
Web - Advertising
MySite
e-Newsletter
e-mailing
Blogs
.....
Widgets
Collaborative Content
Social Bookmarking
Pod/Vod-casting
Video Sharing
Social Networks
RSS
.....
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mupis Interactivos
O mobiliário Urbano tem evoluído de forma radical. Inicialmente com versões 3D e, mais recentemente, com formatos interactivos digitais
O nível de curiosidade e de interacção com a marca aumenta consideravelmente, bem como os níveis de 2mind-share" associados
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mupis Interactivos
Em 2005 a YDreams e a JC Decaux desenvolveram um conceito inovador para o lançamento do novo Nokia N90
O MUPI reage quando o utilizador é detectado, virando-se na direcção em que este se posiciona
Através de uma câmara estrategicamente colocada, o utilizador é captado em fotografia e colocado instantaneamente no visor do N90
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mobile Advertising
Actualmente, milhões de utilizadores possuem o seu terminal móvel. Tratando-se de um equipamento pessoal o potencial de interacção é elevado.
No entanto, o nível de "intrusão" pode ser aniquilador das estratégias comerciais das grandes empresas
Mobile Consumer Advertising
Sprint
Treo

Mobile Advertising
A McDonalds tem instalado "Beam Zones" em alguns dos seus restaurantes. O utilizador pode receber ring tones, video trailers, jogos e em alguns casos, coupons para ofertas de hambúrgueres ou desconto em produtos (numero de série ou código de barras)

Mobile Advertising
Na feira mundial automóvel de São Paulo, a Volkswagen utilizou pela primeira vez uma solução de mobile advertising. O utilizador podia fazer o download do spot TV do novo Polo, descarregar o jogo Crossfox, o wallpaper, um screen saver, entre outros. O user era convidado a fazer um test drive exclusivo, recebendo o código de acesso através do seu telemóvel.

In Game Advertising
As novas gerações de consumidores são adeptas de jogos interactivos. As grandes marcas adaptam-se a essa realidade e desenvolvem conceitos inovadores, em parceria com empresas de outros sectores de actividade, radicalmente distintos
Toyota's Advergame First on XBox Live Arcade
Gamespot: "Now the Xbox 360's downloadable game service is getting its own advergame, as Microsoft announced that Toyota's Yaris will be one of this week's Xbox Live Arcade Wednesday releases. The game lets players hop behind the wheel of one of three new Yaris models and race through oddly twisting tracks, shooting enemies with a tentacle rooted in the car's hood, collecting loose coins, and unlocking a dozen new Xbox Live achievements along the way."

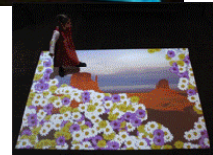
Factos - In Game Advertising
40% dos adultos jogam video games
83% dos adolescentes também
67% of teens play games online
XBox
Wii
PlayStation 3
Kaiser Family Foundation – March 2005

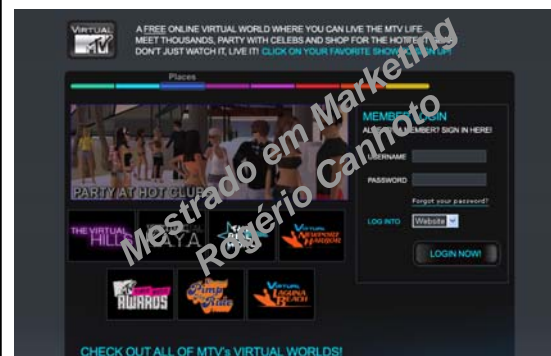
In Game Advertising
British Spies Advertise in Video Games
www.gchq-careers.co.uk
Careers in British Intelligence
Yahoo/AFP: "The Government Communications Headquarters (GCHQ), Britain's intelligence listening post, will embed the adverts as billboards in video games including 'Tom Clancy's Splinter Cell: Double Agent' in a bid to attract 'computer-savvy, technologically-able, quick-thinking' recruits."

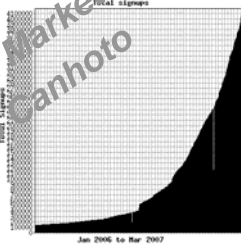
Janelas Interactivas
Um conceito radicalmente inovador e que promete alterar o panorama publicitário.
Desenvolvido com a mais recente tecnologia de Display, estas janelas interactivas alteram de forma substancial o relacionamento com as marcas
http://www.edigma.com/index.php?cat=58&flv=235#pos1
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Caso Prático – Janelas Interactivas (2005 – Vodafone)
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Surface Computing
Surface Computing altera por completo a forma como os indivíduos interagem com a tecnologia.
O utilizador interage com um ecran sensível ao toque como habitualmente faz com objectos do seu dia a dia, de forma intuitiva e prática, em vez de utilizar um teclado e um rato
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Interactive Floors
Outra das novidades em termos de brand experience é o desenvolvimento de interactive floors e de interactive walls
Ainda a dar os primeiros passos, apresentam um elevado potencial de desenvolvimento da interacção com o consumidor, bem como de impactar o público em geral
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual Worlds
Um mundo virtual é um ambiente simulado por computador criado para que os seus habitantes interajam entre si (avatar).
Com base nas mais recentes inovações, a interacção é efectuada através de representações 3D de humanóides que adoptam nomes, género, profissões, específicas neste novo meio
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual Worlds - MTV
PARTY AT HOT CLUB
LOGIN NOW!
CHECK OUT ALL OF MTV's VIRTUAL WORLDS!
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual World – Second Life
Second Life é o mais famoso de todos os Virtual Worlds.
Lançado em 2003 pela empresa Linden Research, Inc.
Ganhou maior notoriedade no final de 2006 ao lançar o software "second life viewer" criando um nível avançado de social network service
Os residentes podem explorar, conhecer outros residentes, socializar, participar em actividades, criar e negociar produtos e serviços,…
Total signups
Jan 2006 to Mar 2007
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual World – Second Life
Sign Up Now
GRID
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual Worlds – Grandes Marcas
Go Where Your Consumer Is
Brands promote their goods in Second Life
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Portais
Motor de Busca
Informação actualizada regularmente
WebMail
Directório de Informação
Publicidade
Newsgroup / Newsletter
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Controlo de Utilização
As novas ferramentas permitem obter métricas específicas
Executive Overview
Visits and Pageviews
Visits by Source
Google Analytics
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Vortais
Motor de Busca
Informação Vertical
Sector de Actividade
Grupo de interesse
Hobbie
Directorio de Informação
Publicidade
Newsgroup / Newsletter
Cooperação
Free Backgrounds
howstuffworks
Send & Receive Faxes
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Dinamização
Um conjunto de ferramentas está associada a portais e vortais que permitem aumentar a visibilidade de um site quando é efectuada uma pesquisa de informação
3 Métodos:
- Search Engine Optimization (organic)
- Search Engine Advertising (cpc)
- Paid Inclusion (indexing guaranteed)
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Microsites
Presente em Portais ou Vortais
Informação Específica
– Actividade
– Promoção
– Lançamento
Move to Action
Fornece inputs para a tomada de decisão
Ataca os "Racionais"
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Infomercial
ACNielsen
Portugal
Home Page
ACNielsen Internacional
Aceda aos Mercados Mundiais
Sabe que em Portugal se consomem cerca de 1323 litros de leite empacotado por segundo?
E imagina que a água engarrafada que se bebe num ano dava para encher, por dia, 4 piscinas de 25 metros?
Não calcula então que numa hora se consomem apenas 2552 preservativos masculinos!
Só assim se percebe como é que se utilizam 32110 fraldas para bebé por hora, não é verdade?
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

My Site
EMPRESA
Perfil dos Clientes
Página Internet
Primeiro Acesso
"Cookie"
Outros Acessos
Identificação Automática
Comunicação Personalizada
Registo de Navegação
Configuração de Informação
Clientes
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Exemplos
amazon.co.uk
FREE
SHOP NOW
L.L.Bean
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

e - Newsletters
Editorial
Novo lançamento
20 Ideias
Mês em análise
Flash
Espaço EURO
Novidades
Tempos livres
Notas do mês
Editorial
Flash
Notas do mês
Perfil do Consumidor
Publicação tradicional:
1 public. → Muitos receptores
Publicação Electrónica:
Muitas public. → Muitos receptores
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Exemplos
Lidl newsletter
Explore the new COOLPIX
Nikon
34,99*
24,99*
19,99*
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Direct e-mail
EMPRESA
SI
Perfil dos Clientes
Manancial de Informação
A
B
C
D
Canal Tradicional
Canal Interactivo
Reacção Indirecta
Reacção Directa
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

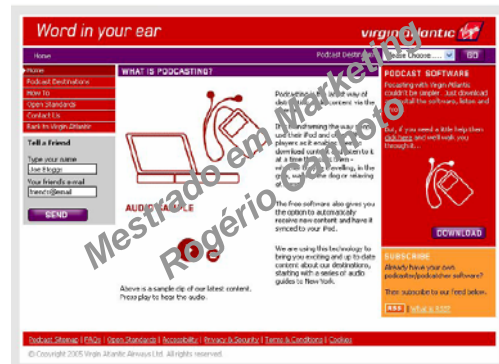
Direct e-Mail - Exemplos
E-mail marketing é uma forma de marketing directo que utiliza o mail como forma de comunicar mensagens comerciais a uma determinada (segmentada) audiência.
• Para reforçar a relação com os clientes actuais, aumentando recompra e lealdade
• Para captar novos clientes
Offres Spéciales :
Appareils photo, vidéo et audio
ebay.be
Un choix immense
mania.com
Maxtor
500 GB
99 €
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Web TV
TechWeb
DEMOCRACY
DOWNLOADS
Watch TV
Make TV
Democracy Player. Your internet
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

RSS
Really Simple Syndication
RSS é uma tipologia de "web feed formats" utilizada para publicar conteúdos digitais actualizados com grande frequência, como são os blogs, feeds de noticias e, até mesmo, podcasts.
Antes
Depois
Springwise New business ideas
Workouts for body & mind
Grown-up ice cream van
Umbrella vending in Singapore
Airport wine tasting & retail
EcoHangers | New in-home advertising outlet
Insurance discounts for gps-guided drivers
Live opera on the silver screen
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Pod Casting
Um podcast é um ficheiro de media que é distribuído por subscrição (paga ou não) através da Internet e recorrendo a syndication feeds, para serem reproduzidos em telemóveis, mp3 players e computadores pessoais.
Inicialmente o interesse dos Podcasting era para permitir a cada individuo disseminar os seus próprios "programas de rádio", mas o sistema rapidamente foi utilizado numa imensa variedade de outras aplicações: aulas, visitas a museus, apresentações de produtos,...
Digital Photography Tips From The Top Floor
The Image Doctors
Nikonians
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Pod Casting
18 Milhões de utilizadores Internet efectuam uma media de 5 PodCasts por semana
Mais de 50 Milhões de iPods foram vendidos até ao final de 2006
A audiência rádio diminuiu cerca de 8,5% em 2006
The End of Radio?

Pod Casting
Word in your ear
WHAT IS PODCASTING?
PODCAST SOFTWARE
Tell a Friend
SEND
AUDIO SAMPLE
DOWNLOAD
SUBSCRIBE

Pod Casting

Gadgets / Widgets
YAHOO! WIDGETS
Widget Gallery
Forums
Support
SAVE TIME. WASTE TIME.
HAVE FUN!
WIDGET GALLERY
Choose from 1,000s of Widgets submitted by our users
Your favorite info, delivered live to your desktop
Convenient at-a-glance view of your Widgets
Weather. Games. Cams. Time Savers. Choose from over 4,000 Widgets!
Find out more

Widgets
Widget (ou Gadget) é uma nova categoria de mini-aplicações desenhadas para fornecer informação, pesquisa rápida, ou melhorar uma aplicação ou serviço no computador pessoal ou na web
Tipicamente, é uma funcionalidade disponibilizada por uma terceira entidade que podemos colocar no desktop ou no website.
December 2004
flickr daily zeitgeist

Blogs
Blog = Diário Pessoal na Web
1º Blog foi criado em 1997, por Jorn Barger e foi reconhecido como um "Diarista na Web". O seu blog, denominado "robotwisdom" comenta as páginas mais interessantes que encontra na net
Permitiu mediatizar um conjunto de autores "anónimos" sobre os mais variados temas
Razões de Sucesso:
Cada individuo pode expressar as suas opiniões
Fácil de actualizar e sem necessidade de qualquer conhecimento técnico
blogs
REGISTE-SE JÁ!
ELIZABETH
Super Flumina

Blogs
Um mundo onde freelancers e (semi) amadores podem ter elevada relevância
Blogs vs. Mainstream News Media (2006)
Xu Jing Lei
56,750 milhões
1000 - 4,000 comentários por artigo editado
OhmyNews
Every Citizen is a Reporter
NEWS MEDIA
Alexa
BBC News Site Ticker /millio 19,550
CNN 18,600
New York Times 8,740
Drudge Report 4,210
Washington Post 3,755
Reuters Online 3,680
Guardian Unlimited 2,985
Al Jazeera 2,925
Wall Street Journal 1,995
Le Monde 990
The Huffington Post 959
The Economist 740
Daily Kos (State of theNation) 722
Crooks&Liars (John Amato) 525

Novas Ferramentas - Blogs
A Deutsche Welle premia a cada ano os melhores weblogs internacionais em onze categorias no evento The Bobs - Best of Blogs.
DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE
THE BOBs
BEST OF THE BLOGS
ARCHOS
O'REILLY
TOSHIBA

Blogs
Um weblog, blog ou blogue é uma página da Web cujas actualizações (chamadas posts) são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário). Estes posts podem ou não pertencer ao mesmo género de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa.
Os sistemas de criação e edição de blogs são muito atrativos pelas facilidades que oferecem, pois dispensam o conhecimento de HTML, o que atrai pessoas a criá-los.
Blogger
Créez un blog en 3 étapes :

Blogs
They have an impact…
E.g. "Dell Hell"
HELL
chron.com

Blogs
Os Blogs estão a ser um negócio per se, em 2006 as receitas foram :
3M USD – Nick Denton (Gawker+Gizmodo)
1M USD – John Batelle (Federated Media)
730K USD – Michael Arrington (TechCrunch)
600 K USD – Markos Moulitsas (Daily Kos)
500K USD – Andrews Carton (Tréonauts Blog)
TechCrunch

WebCasts
Muito utilizado em acções de relacionamento com a Imprensa (exclusive WebCast) ou em apresentações comerciais
Permite a apresentação de ficheiros via Internet (texto, imagens, som, vídeos, …)
Várias empresas portuguesas utilizam ferramentas desta natureza para conferências de imprensa, acções de comunicação internas, formação e apresentação de produtos
glance

Formato	Dimensão (píxeis)
MREC	300x250
LREC	336x280
Banner	468x60
Half Banner	234x60
LeaderBoard	728x90
Skyscrapper	120x600
Wide Skyscrapper	160x600

WebAdvertising – Formatos Standard
Apesar de o espaço publicitário ser predominantemente dominado pelos formatos atrás descritos, existem pelo menos mais 2 formatos comuns:
Layer:
Uma Layer é uma criatividade (em Flash) que se vai sobrepor aos conteúdos da página durante um tempo limitado.
É um formato impactante que permite grande liberdade criativa
Interstitial
Formato de página Inteira, que surge entre duas páginas do mesmo site.
Tal como a Layer é um formato impactante
Layer
Interstitial
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

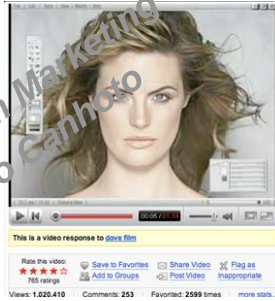
WebAdvertising – Métricas
IMPRESSÕES
Sempre que uma página é aberta no Browser e surge o criativo é considerada como 1 impressão, mesmo que esta não esteja na parte visível da página. O mesmo se passa cada vez que é realizado um refresh da página pelo que:
1 Visita + 5 Refresh = 6 Impressões
CLICKS
Sempre que um utilizador dá um click na criatividade é considerado um click, mesmo que não se chegue a visualizar a página de destino.
TAXA DE CLICK (CTR)
É a métrica utilizada na maior parte dos casos para definir o desempenho de uma criatividade / localização / Campanha. É o rácio entre os Clicks Verificados e a Impressões Distribuídas, é apresentado em percentagem
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

VideoSharing - Communitainment
Consumer Generated
Video Content
Partilha de vídeo em formato digital através da Internet
Permite a cada indivíduo dar asas a sua criatividade e expressar a sua opinião
Permite as empresas utilizar novos meios para fidelizar clientes e reforçar o seu posicionamento
YouTube
YAHOO! VIDEO
Google Video
blip.tv
metacafe
Dailymotion
blinkx
BREAK
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

VideoSharing
As novas ferramentas Tecnológicas estão a ter elevados níveis de audiencia
YouTube Top 3 (20 nov 2006)
Evolution of Dance 35.7 Milhões
Pokemon Theme Music 17.3
Quick Change Artists 12.7
Nielsen Rating – Nov 6- Nov 12
1. Desperate Housewives ABC 22.3 Milhões
2. Dancing With the Stars ABC 22.0
3. CSI: Crime Scene Investigation CBS 20.8
DESPERATE HOUSEWIVES
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

VideoSharing – Professor Marcelo
YouTube
Assim não tipo 24
More From: sokarr
Related Videos
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

VideoSharing – Professor Marcelo
YouTube
Gato Fedorento - Assim Não
More From: joaoneck
Related Videos
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

VideoSharing – Caso Dove
Mais de 1M de views no YouTube
Custos com Media = 0
Um dos temas mais comentados nos Talk Shows norte americanos
Pico de tráfego no site campaignforbeauty.com
3 x mais audiência do que o anuncio Dove do intervalo da SuperBowl
(fonte: Alexa)
This is a video response to dove film
Views: 1.020.410
Comments: 253
Favorited: 2599 times
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Collaborative Content
Consumer Generated
Collaborative Content
Partilha de informação em formato digital através de um portal na Internet
Permite a cada indivíduo contribuir para um tema ou tópico, incrementando consecutivamente o conhecimento adquirido sobre o tema
Os contributos são voluntários e permitem uma constante actualização
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Collaborative Content
WIKIPEDIA
English
The Free Encyclopedia
Deutsch
Français
L'encyclopédie libre
Polski
日本語
Nederlands
De vrije encyclopedie
Italiano
Português
A enciclopédia livre
Español
Svenska
Den fria encyklopedin
English
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Collaborative Content
WIKIPEDIA
Lisboa
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

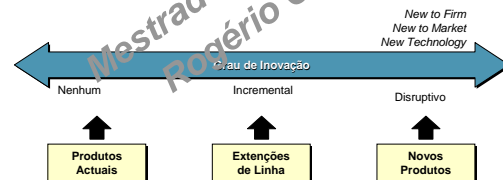
Collaborative Content
kaboodle
The easiest way to collect and share from anywhere on the web with one click
Start Now!
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Social Networking
Consumer Generated
NetWorking
Tipicamente, portais onde pessoas que tem um interesse comum estabelecem ligações entre si
O primeiro site de social networking foi classmates.com (1995)
Actualmente, existem milhares de portais dedicados a social networking, com interesses diversificados
– Socialização
– Interesses Empresariais
– Apoio Social
– Suporte Médico
– Lobbying
– Academico
hi5
facebook
myspace.com
LinkedIn
flickr
last.fm
Windows Live Spaces
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Impacto no Produto
Individualização
Interactividade
Product
Os clientes podem alterar aspectos do produto para satisfazer as suas necessidades especificas
As empresas podem oferecer produtos mais "targeted" e personalizados
Aumenta o nível de fidelização a medida que os clientes investem tempo e esforço para personalizar o produto
Permite interacção com as características do produto aumentando o valor percepcionado do mesmo
Permite as empresas recolher rapidamente informação valiosa do cliente, como as suas preferências
Os clientes sentem-se parte integrante do processo de desenvolvimento de produto
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

NIKEiD
MEN
WOMEN
FAVOURITES
VIEW ALL
RUN LIKE YOU'VE NEVER RUN BEFORE
GO FURTHER WITH THE VOMERO+ 2
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Air Zoom Vomero+ 2 iD
EUR 155.00
1. START
DONE
2. DESIGN
Choose Your Options
Overlay Colour
Overlay 2 Colour
Swoosh Colour
3. PERSONALISE
4. REVIEW
VIEW OPTIONS
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Portfolio de Produtos
Portfolios Fortes tem:
– Produtos Inovadores
– Novas versões e extensões de linha de produtos e serviços actuais
– Produtos actuais, incluindo variantes
New to Firm
New to Market
New Technology
Grau de Inovação
Nenhum
Incremental
Disruptivo
Produtos Actuais
Extenções de Linha
Novos Produtos
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Self Service de Produto
Self-service fornece o nível mais elevado de satisfação por parte do cliente
– Conforto
– Controlo
– Conveniência
A Web funciona 24h / dia
– Reserva de Viagens
– Home Banking
– Permite reduzir os custos de serviço ao cliente
Permite que as equipas se foquem em actividades de maior valor para o cliente
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Personalização de Produtos
personalisedproducts4u
Personalised Posters
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

T-Shirts feitas a medida

Implica a Integração da Produção

- Quando a empresa decide encetar por um processo de Personalização necessita de uma filosofia de "Made to Order" e de integração da cadeia de produção

The Long Tail

Abordagem Focada no Consumidor

- Como é que uma empresa pode aproveitar as oportunidades que a Internet lhe disponibiliza ?
  - Ajudando os clientes a aumentar a sua eficácia e produtividade
  - Apresentando serviços que são relevantes para os clientes na medida em que reflecte as suas intenções / aspirações
  - Ajudar os clientes a comprar, ao invés de ajudar as empresas a vender

Abordagem Focada no Consumidor

Abordagem Focada no Consumidor
Laser scanning - Setup (examples)
Full body scanner (VITRONIC GmbH)
4 scanner units moves vertically along 4 pillars
Total scanning time: ~ 10 seconds
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Virtual Try On
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto
Images:
Cornell University

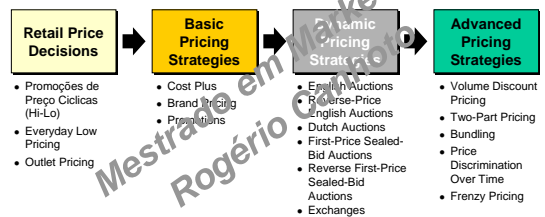
Relógios feitos à medida
1 CREATION
2 UPGRADE
3 PERSONALIZATION
ADD TO SHOPPING CART
Price
USD 431.00
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Botas feitas à medida
Timberland Make it better.
BUILD YOUR OWN
1 CHOOSE A STYLE BELOW
MEN'S
WOMEN'S
KIDS
VARSITY
2 SELECT A STARTING POINT
WHAT'S CUSTOM?
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

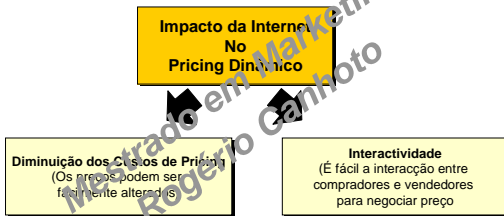
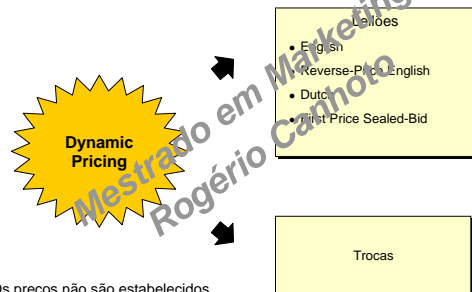
Calças feitas à medida
Levi's
jeans-online
Home | Search | Dressing Room
FOR WOMEN
FOR MEN
JEANS
T-SHIRTS
SHIRTS
BLOUSES
SWEATERS
JACKETS
PREVIEW
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

M&Ms feitos à medida
DELIVERY INFORMATION
Custom Printed MY M&M'S
My Message
Orange
Pink
Individual Colors
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Comoditização do preço

A Internet irá levar à Comoditização dos preços	A Internet não irá levar à Comoditização dos preços
• A Internet disponibiliza muita Informação ao consumidor. Consequentemente, os mercados tornam-se mais efecientes e as diferenças de preço entre produtos tende a diminuir • Os consumidores na Internet não estão limitaodos pela geografia nos seus processos de compra, pelo que tem maior liberdade de escolha global e podem mudar rapidamente de fornecedor • Na Internet os produtores tem dificuldade em diferenciar os seus produtos, e sentem dificuldade em competir apenas por	• Mesmo quando tudo o resto é semelhante, a marca garante um price Premium • Os produtores conseguem diferenciar os seus produtos através de bundling, personalização permitindo a diferenciação de preço • A Internet permite ao consumidor criar os seus próprios produtos e bundles • A internet oferce ao consumidor um novo meio e uma experiencia de compra mais satisfatoria e pela qual estão dispostos a pagar.

Principais estratégias de Preço
Hi – Lo Cíclico
Os preços dos produtos estão HIGH a maior parte do tempo
Ocasionalmente, os preços posicionam-se baixos
Everyday Low Prices
Todos os dias os preços são baixos (geralmente, mais baixos do que o preço High da estratégia Hi-Lo)
Ocasionalmente, os preços do retalhista são discounted (regra geral, ligeiramente acima do preço LOW da estratégia Hi-Lo)
Retail / Outlet
Preços tradicionais em lojas de retalho
Alguma mercadoria com preços muito competitivos em lojas de Outlet

Principais estratégias de Preço
– Cost plus
• adicionar um mark up ao custo total do produto
– Brand Pricing
• preços mais altos para produtos com marcas de referencia e premium
– Promotions pricing
• diminuir o preço de produtos para incentivar a experimentação, acelerar a adopção, provocar churn/mudança, …
– Fairness pricing
• comparar o preço em termos de fairness, com preços passados, preço de produtos substitutos e contexto de lançamento ou de reposicionamento (ex. MP3 da Creative MP3 lançado a seguir ao iPod)

Impacto da Internet
Impacto da Internet No Pricing Dinâmico
Diminuição dos Custos de Pricing (Os preços podem ser facilmente alterados)
Interactividade (É fácil a interacção entre compradores e vendedores para negociar preço

Estratégias de Pricing Dinâmico
Dynamic Pricing
Leilões
• English
• Reverse-Price English
• Dutch
• First Price Sealed-Bid
Trocas
Os preços não são estabelecidos
evoluem em função de várias condições

Estratégias de Pricing Dinâmico
English auctions
• É o tipo mais comum de leilão
• São leiloes abertos nos quais os compradores fazem licitações crescentes até que fique so um comprador
Reverse-price English auctions
• É comum em sites de B2B
• As empresas submetem um (RFP) ou um (RFQ) para iniciar o leilão de fornecimento
• Example: Proz
Dutch auctions
• Começar com um preço alto e ir decrescendo até que o comprador aceite o preço

Estratégias de Pricing Dinâmico
First-price sealed-bid auction
• Os vendedores colocam um bem ou serviço a leilão para que os compradores avaliem e façam uma cotação.
• Os licitadores podem entregar uma proposta fechada a determinada altura
• Example: Priceline
Reverse first-price sealed-bid auctions
• Adjudicar os contratos ao licitador mais barato
• Tipicamente utilizado em orgãos do estado
Exchanges
• Facilitar a interacção entre compradores e vendedores e cobrar um fee ou uma percentagem do valor total do negócio por facilitar a transacção

Preços mais Baixos

Preços mais Baixos

Preços mais Baixos

Preços mais Baixos

Preços mais Baixos

Preços mais Baixos

Last Minute
Pestana
Last Minute
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Last Minute
lastminute.com
Festival tickets
Build your ideal package and save
Go travel
Go out
Go last second...
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Comparação de Preços
PriceSCAN.com
Welcome to our free, unbiased price comparison service!
We'll help you save money and
Browse Categories
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Comparação de Preços
BEST BUY
TOP-RATED PRODUCTS
NEW THIS WEEK
$120–$300 OFF
SELECT LAPTOPS AND DESKTOP PACKAGES
SHOP NOW
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

WebMarketing
Placement
Internet
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Mitos sobre e-Commerce
Criar um Site Web é fácil
e-Commerce quer dizer que não vamos fazer mass-marketing
e-Commerce quer dizer uma nova economia
e-Commerce é revolucionário
e-Commerce foi uma "bolha" que rebentou em 2000.
Todos os produtos podem ser vendidos online utilizando modelos de negócio idênticos
Build it and they will come
Acabaram-se os intermediários
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Vantagens do e-Commerce

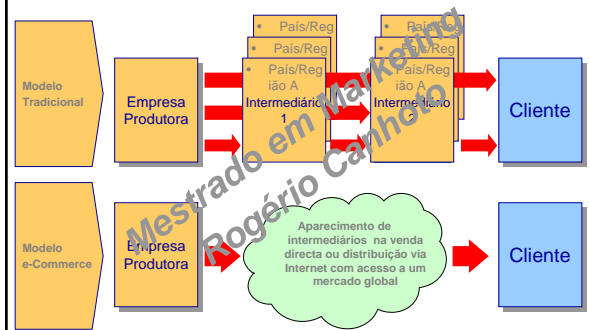
- Baixo custo para o e-Vendedor
- Economia
- Margens mais altas
- Melhor serviço ao cliente
- Facilmente comparável
- Ganhos de produtividade
- Grande potencial em negócios informacionais
- Partilha de informação, conveniência e controlo
- Personalização

Contrangimentos do e-Commerce

- Segurança
- Sistemas e Integridade da informação
- Escalabilidade da tecnologia
- E-commerce não é de graça
- Problemas de Fulfillment e de relação com o cliente
- Os consumidores resistem a comprar alguns produtos online
- Limitações culturais, de linguagem e de confiança
- Falta de experiência a lidar com e-commerce
- Elevado risco provocado pelas pequenas start ups web

Objectivos do e-Commerce

- Reduzir custos
- Melhorar a qualidade e integridade de produto / serviço
- Promover uma base de clientes fiel
- Criar uma nova forma de vender os produtos e os serviços, mais rápida e mais eficiente
- Incorporar tecnologias de informação e telecomunicações para melhorar a produtividade e eficiência de vendas
- Os sites Web são uma excelente ferramenta para fornecer e recolher informação entre a empresa e o consumidor

Impacto nos modelos de negócio

Principais Vantagens

Estar *on-line* com fornecedores, clientes, parceiros e coloboradores de forma automatizada permite…

- **Aumentar vendas via um canal de distribuição com uma cobertura global e com um baixo custo de operação**
- **Reduzir custos de transacção, formação e comunicação**
- **Aumentar a eficiência operativa via redução de prazos de entrega e diminuição de stocks**
- **Melhorar o atendimento a clientes**

Novo enquadramento competitivo

Oportunidades exploradas por algumas empresas de referência
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Oportunidades exploradas
Mercados Virtuais
Integração
de Processos
Suporte a Clientes
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Modelos de Mercados Virtuais
Objectivos
Plataformas de venda on-line
Vendedores
Internet
Compradores
Novos mercados
Redução de custo de vendas
Defesa de quota de mercado
Compras centralizadas
Standartização de encomendas
Descontos de volume
Base alargada de fornecedores
Portais de negócios
Standartização de encomendas
Descontos de volume
Cumprimento de acordos
Redução de custos de transacção
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Plataforma de Vendas Online - GAP
Benefícios para a GAP
Defesa contra novos intermediários
Novo canal de distribuição com menos custos ("surf.shop.ship")
Captura de receitas adicionais
Novo meio de relação com consumidores
Análise de padrões de consumo
Benefícios para compradores
Garantia de disponíbilidade permanente de produtos
Catálogo completo de produtos de fácil utilização
Obtenção de sugestões para combinações ou ofertas
Possibilidade de entrega ao domicílio
Aceitação de devoluções via rede de 1500 lojas
Notificação de promoções
–Vendas superiores a 250 milhões de euros em 2006
–Compra média on-line de 240 euros
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Plataforma de Vendas Online - DELL
Configuração on-line de equipamentos
Controlo permanente de status de encomendas
Suporte a clientes on-line
Encomenda de peças substitutas
Páginas personalizadas para clientes (12,000 sites dedicados)
Inovação continua potenciou crescimento de vendas e obtenção dos melhores rácios de rotação de stocks na indústria
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Compras Centralizadas – centrais de compra
1. Disponibiliza a oferta de mais de 150 fornecedores
2. Permite a pesquisa e aquisição de produtos por categoria num universo de mais de 700,000 reagentes biológicos e químicos (comissão de 5 a 10%)
3. Fácil comparação de preços de produtos similares através da disponibilização da informação de uma forma standartizada
4. Optimização de processos reduzindo o tempo médio de negociação e o processamento de encomendas (entrega e pagamentos)
– 19 M euros em transacções (50 compradores)
– Redução de custos de processamento de fornecedores entre 8 e 40%
– Redução de custos por transacção de 90 euros para menos de 20
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Compras Centralizadas – leiloes on line
Comprador
Fornecedor 1
Fornecedor 2
Fornecedor 3
– Define especificações
– Emite encomenda
– Fornece suporte técnico
– Identifica fornecedores
– Organiza leilão competitivo em tempo real
– Envio de propostas
– Volume de leilões de 900 M euros
– Redução de preços (10-30%)
– Processos de venda e compra optimizados
– Venda de 50 categorias de produtos
$ p/unid.
20 cotações de 8 fornecedores pré-qualificados
9:00
3:55
4:00
4:01

Portais de Negocios – General Electric - TPN
Serviços On-line
Catálogos electrónicos (com possibilidade de customização)
Identificação de fornecedores e negociação
Requisição, aprovação e processamento de encomendas (pagamentos e logística) automático e customizável
Suporte Pós-venda
Resultados obtidos
Vendas geridas de 14 B euros
Redução de preços de aquisição em 20%
Redução de custos de processamento em 30%
Redução de tempos de encomenda em 50%

Portais de Negocios – Fast Parts
Benefícios para vendedores
• Canal de distribuição de baixo custo
• Cobertura global
Benefícios para compradores
• Acesso a melhores preços
• Qualidade e variedade de componentes
• Ausência de risco
• Menores prazos de entregas
• Fornece um mercado em tempo real de componentes electrónicas
• Garantia de entrega de componentes entre 48 e 96 horas após pagamento
• Garantia de retoma por um prazo de 5 dias
• Neutralidade da Fast Parts
• Comissão de 8% sobre vendas

Portais de Negocios – MetalSite
METALSITE
– Desenvolvido pela Weirton Steel para vender excessos de produção
– Fornecedores actuais: Weirton Steel, Steel Dynamics e LTV Steel
– Ausência de custos para os compradores
– Comissão de venda por transacção e comissão anual de acesso cobrada a vendedores
– Receitas adicionais de publicidade
–Custo de desenvolvimento de site ~ $ 5 milhoes
–$0.5 biliões de vendas geridas em 2005

Oportunidades exploradas
Mercados Virtuais
Integração
de Processos
Suporte a Clientes

Integração de Processos – Boing 777
Parceiros
– 1,700 fornecedores de mais de 20 países
– 3 milhões de componentes para o 777
Boeing
238 Equipas
– Redução de ciclo de redesenho e alterações de componentes em 50%
– Redução de horas de produção em 25%
– Primeiro 777 com erro inferior a 1 cm do alinhamento perfeito
– Redução de custos totais em 60%
–Pré-montagem digital
–Verificação de desenho de componentes on-line
–Coordenação global

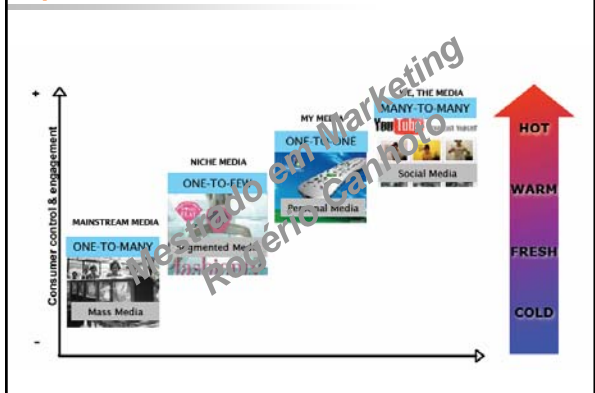
Oportunidades exploradas
Mercados Virtuais
Integração
de Processos
Suporte a Clientes

Suporte a Clientes - CISCO
Catálogo de serviços
Newsgroups em função do nível técnico
Suporte Técnico avançado
Formação
1 milhão de logins por mês com resolução de problemas on-line em ~70% das vezes
Poupança de 67M€ em chamadas de apoio a clientes
Poupança de 260 M€ na distribuição de software e documentação (90%distribuido electronicamente)
Evitou crescimento de equipas de suporte em 300%
Incremento de satisfação relativa de clientes em 25%

Suporte a Clientes – Kodak digital science
VAR Program
Program Information
Education & Training
Market Development
Customer Support
Funcionalidades
Formação sobre produtos on-line
Disponibilização de suporte técnico dedicado
Acesso a base de dados de serviços e know-how da Kodak
Catálogo de ofertas de principais fornecedores de equipamentos de digitalização
Acesso a "Clube" de utilizadores
Poupança de custos de $3M no 1º ano de operações

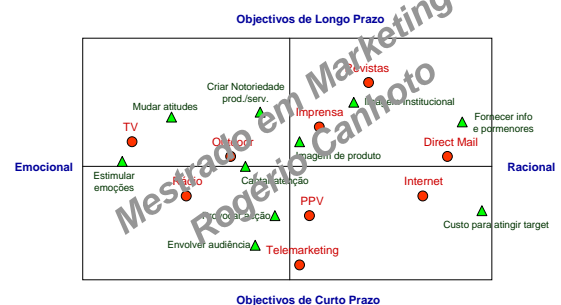
Acquire New Customers and Grow Your Business
Generate leads by advertising your business online with Google AdWords.
Turn those leads into new customers with Salesforce CRM.
Advertise your business on Google
Take five minutes to write your ad and select a couple keywords—even target your ad locally.
People click on your ad
Capture leads from your Web site
Manage the follow-up process
Convert leads into customers
Update deal information, track opportunity milestones, and record all opportunity-related interactions.
Manage customer relationships
Acquire deep knowledge of every account, facilitate collaboration, and build and maintain strong, lasting customer relationships.
Measure what's working
A real-time view of your business
A single solution for insight
Customizable reports

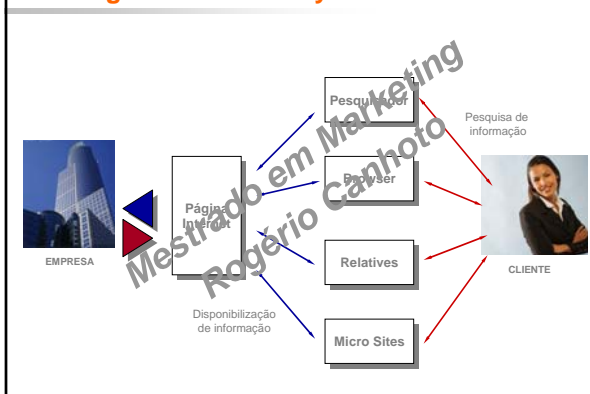
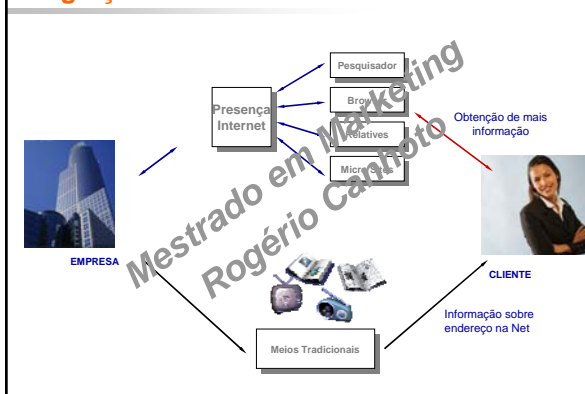
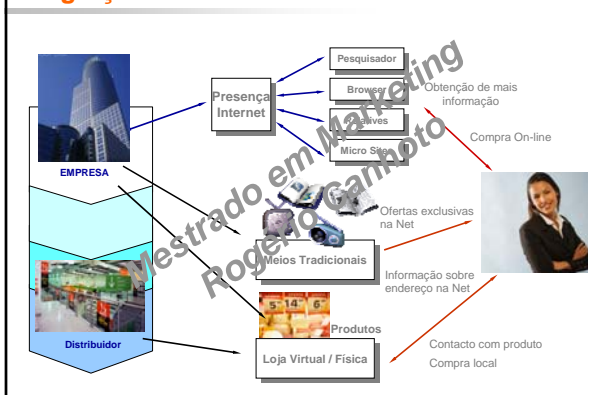
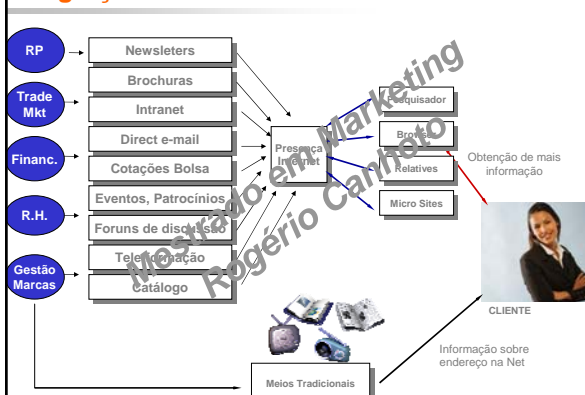
Uma visão Integrada…

O panorama está a mudar…
Consumer control & engagement
MAINSTREAM MEDIA
ONE-TO-MANY
Mass Media
NICHE MEDIA
ONE-TO-FEW
Segmented Media
MY MEDIA
ONE-TO-ONE
Personal Media
WE, THE MEDIA
MANY-TO-MANY
Social Media
HOT
WARM
FRESH
COLD

Novos Canais complementam-se
Personal
Community
communication
information
Netvibes
superfuture
craigslist
flickr
digg
Picasa
Google
del.icio.us
myspace
PLAZES
Frapper!

Uma nova abordagem
Design
Identity, Brand, Website, Email, Mobile, Creative
Strategy
Business Objectives
Communication Strategy
Build
Back End, Front End, Integration
Business Infrastructure and Hosting Services
Refine
Analytics, Research, eLearning
Push
E-mail, SMS/3G, eLearning
Pull
Website, SEO/SEM, Mobile, Display Advertising, Social Networks, TV/Print/Outdoor/Events

Nova Abordagem
Com a disponibilização de novas tecnologias, o consumidor tem acesso a novos meios de comunicação
Numa lógica de conversação e de cooperação, aportando poder acrescido as massas
Passou a ser um processo de comunicação bottom-up e não top-down
Os consumidores criaram as suas redes sociais globais, influenciando o seu comportamento de consumo

A Necessidade de Modelos Integrados
Cada meio é mais indicado a determinado tipo de reacção
Objectivos de Longo Prazo
Objectivos de Curto Prazo
Emocional
Racional
Revistas
Criar Notoriedade prod./serv.
Mudar atitudes
Imagem Institucional
TV
Imprensa
Fornecer info e pormenores
Outdoor
Direct Mail
Imagem de produto
Estimular emoções
Rádio
Captar atenção
Internet
PPV
Provocar acção
Custo para atingir target
Envolver audiência
Telemarketing
Fonte: Journal of Advertising Research - 1998

Receptividade às Novas Tecnologias
Potencial para estabelecer relação
Reduzido
Elevado
Adequação as Novas Tecnologias
Informação
Software
Seguros
Serviços Financeiros
Produtos de limpeza
Música
Jogos Interactivos
Livros
Serviços Viagens
Imobiliário
Automóveis
Brinquedos
Serviços Médicos
Artigos Desporto
Produtos Conveniência
Roupa
Electrónica Consumo
Combustíveis
Jóias
Produtos Infantis

"Um dia na vida de..."
Watch TV
Read Newspapers
Read Magazines
Listen to Radio
Use the Internet
'When you wake up' (6am - 10am)
'During the Day' (10am - 5.30pm)
'During the Evening' (5.30pm - 9pm)
'During the Night' (9pm - 6am)
Source: EIAA, Belgium results 2005
[Base: All Respondents in Belgium using each type of media]

Em resumo !

- Os meios interactivos permitem novas abordagens aos clientes
- Necessária a conjugação de diferentes meios e ferramentas para atingir os targets
- A mudança é transversal, mas alguns sectores são mais sensíveis a mudança
- O consumidor é muito dinâmico e usufrui de múltiplos media ao longo do seu dia, é necessário recorrer a várias formas de "ataque"
- A empresa tem de adoptar uma nova lógica de funcionamento e de comunicação com o seu cliente

Próximos Passos…
Mestrado em Marketing
Rogério Canhoto

Factores Críticos de Sucesso
Assegurar Customer Relationship
Desenvolver proximidade com o cliente
Respeitar a individualidade do cliente
Aproveitar toda a informação recolhida sobre os clientes
A Amazon aprofunda continuamente a relação de proximidade com os seus clientes

Factores Críticos de Sucesso
Estruturar Processos
Definir processos a partir dos clientes e não a partir da tecnologia
Possibilitar a todos os colaboradores uma visão clara dos processos
Simplificar os processos de natureza administrativa
As empresas que encetaram uma participação no mercado digital tiveram necessidade de sistematizar, informatizar e melhorar os processos internos

Factores Críticos de Sucesso
Clientes Executantes
Deixar que os clientes obtenham o máximo de informação
Proporcionar aos clientes a confirmação do status das transacções efectuadas
Incentivar a interacção dos clientes proporcionando várias alternativas de comunicação
Possibilitar que os clientes concebam os seus próprios produtos e serviços
Iprint transformou um "comodity business" usando a web e proporcionando aos clientes a possibilidade de serem executantes activos

Factores Críticos de Sucesso
Ajudar os clientes
Compreender exaustivamente as componentes dos processos de negócio dos clientes
Proporcionar acesso directo aos stocks
Fomentar instrumentos que facilitem a decisão de compra
A Ikea desenhou o seu site com o objectivo de melhorar a sua eficácia e a dos seus clientes

Factores Críticos de Sucesso
Serviços Personalizados
Deixar que os clientes especifiquem e modifiquem o seu perfil
Dar informação de acordo com as necessidades do cliente
Disponibilizar acesso ao histórico das transacções
Encorajar o cliente a deixar "alguma coisa de si"
Dow Jones proporcionou serviços personalizados com a versão electrónica do WSJ

Factores Críticos de Sucesso

Factores Críticos de Sucesso

Factores Críticos de Sucesso

O que obriga as empresas a…

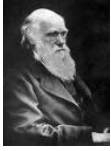
- Personalizar a abordagem de marketing e criar comunidades virtuais
- Desenhar a abordagem para posicionamento liderado pelo consumidor
- Tornar os consumidores em co-produtores garantindo a auto-personalização
- Criar canais de distribuição integrados e disponíveis anytime/anyplace
- Redesenhar os processos de comunicação de forma interactiva
- Reinventar o marketing research e modeling enquanto criação e disseminação de conhecimento
- Utilizar experimentação adaptativa

Source: Wind, Jerry and Vijay Mahajan. *Digital Marketing*. New York: John Wiley and Sons, p.8.

No entanto…

- Os métodos tradicionais de Marketing continuam a ser altamente relevantes na e-conomia
- No entanto, as empresas devem agora considerar um conjunto de novas ferramentas e metodologias (pricing dinâmico, comunidades online)
- Em contraste com a promoção em massa unidireccional que caracteriza o marketing moderno, o WebMarketing permite as empresas estabelecer diálogos personalizados com o cliente
- As duas principais forças por detrás do WebMarketing são a Individualização / personalização e a Interactividade e que alteram diferentes variáveis do marketing tradicional

Em resumo !

- Novos factores críticos de sucesso em termos de comunicação
- Obrigam a empresa a rever a sua estratégia e as acções de comunicação
- Necessário conjugar actividades de meios tradicionais com meios interactivos
- Diferentes targets necessitam de diferentes abordagens
- Uma realidade nova e que está agora a dar os primeiros passos

"… only the fittest survive, the species must constantly adapt to their changing environment or face extintion…"
Charles Darwin
1859